



DIGEST POST TESTS MULTI-ÉCRANS ROLAND-GARROS 2021

www.francetvpub.fr



● 2 ● 3 ● 4

france•tv

•tv
sport

france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.

ÉDITO

France Télévisions, diffuseur officiel en clair de Roland-Garros

Avec une prise d'antenne inédite dès 11h du matin, soit 4 heures de diffusion en plus cette année, la mobilisation de ses antennes, un dispositif numérique ambitieux et une équipe éditoriale renforcée, France Télévisions a fait de l'édition 2021 du grand tournoi de tennis parisien un important succès d'audience auprès du public

Une couverture record pour toucher le plus large public :

- **39 millions de téléspectateurs** ont vu au moins une minute de RG 2021, soit près d'un million de plus qu'en 2020 et meilleure couverture depuis 2013
- **52% des 15-24 ans** ont regardé au moins 1 minute du Tournoi (vs 40% en 2020)
- **jusqu'à 5,4 millions de téléspectateurs** sur France3 pour la demi-finale de légende opposant Nadal à Djokovic
- **4,4 millions de téléspectateurs (et 36,4% de PdA)** sur France 2, pour la finale messieurs opposant Djokovic à Tsitsipas, soit la meilleure audience depuis 2012

Un succès de l'offre numérique avec près de 20 millions de vidéos vues sur france.tv et l'application france.tv sport, en hausse de 30% vs 2020.

Le dispositif d'étude mis en place a porté sur les annonceurs partenaires majeurs, que ce soit en parrainage/TV classique/digital ou opérations spéciales. Des résultats qui démontrent une complémentarité des supports des dispositifs multi-screen, que ce soit en terme d'impact, de notoriété ou encore d'attractivité.

● Méthodologie

Objectifs

- Mesurer l'efficacité publicitaire du dispositif multiscreen pour chacun des annonceurs afin de :
- Identifier la consommation et la couverture de l'événement sur les écrans de France Télévisions
 - **Mesurer l'impact global** de l'opération et l'apport de chacun des écrans (TV, écrans digitaux) en termes de visibilité et de mémorisation
 - Evaluer les retombées de l'opération sur les marques : effets sur les indicateurs de notoriété, d'image, d'attractivité et les synergies entre les différents devices

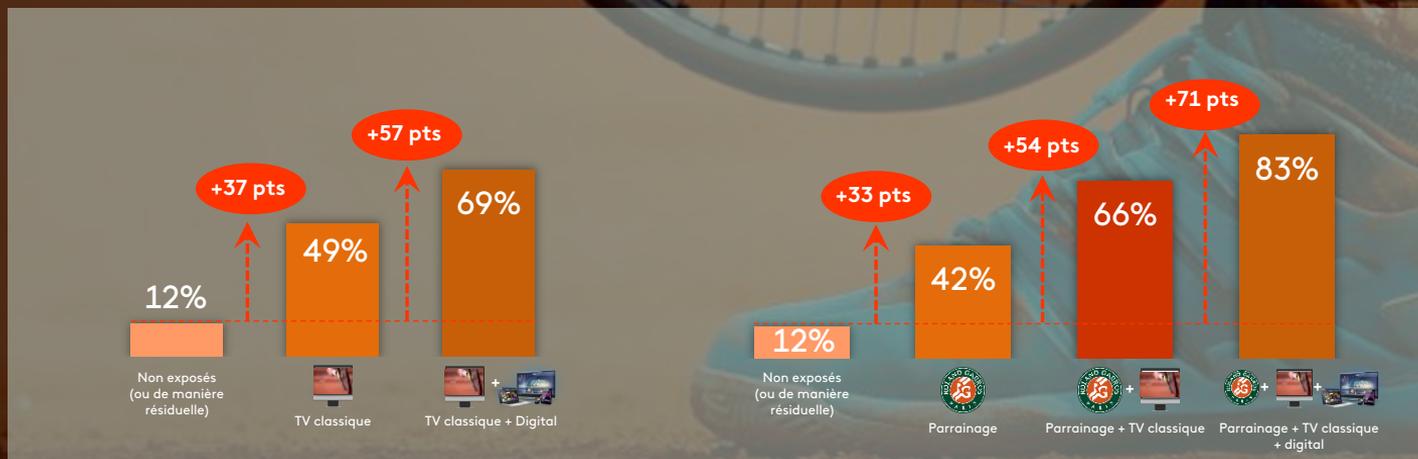
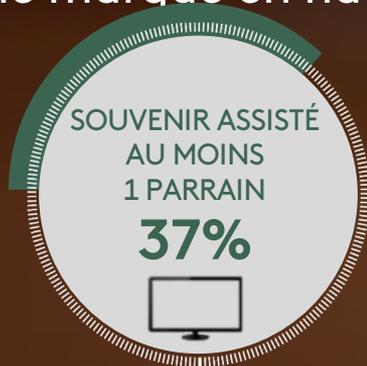
Approche

Interrogation de 1 721 individus de 15 ans et + : échantillon principal de 1212 individus + sur-échantillon de 509 individus exposés aux supports digitaux PC / Smartphone / Tablette (exposition déclarée)
Terrain du 15 juin au 2 juillet 2021

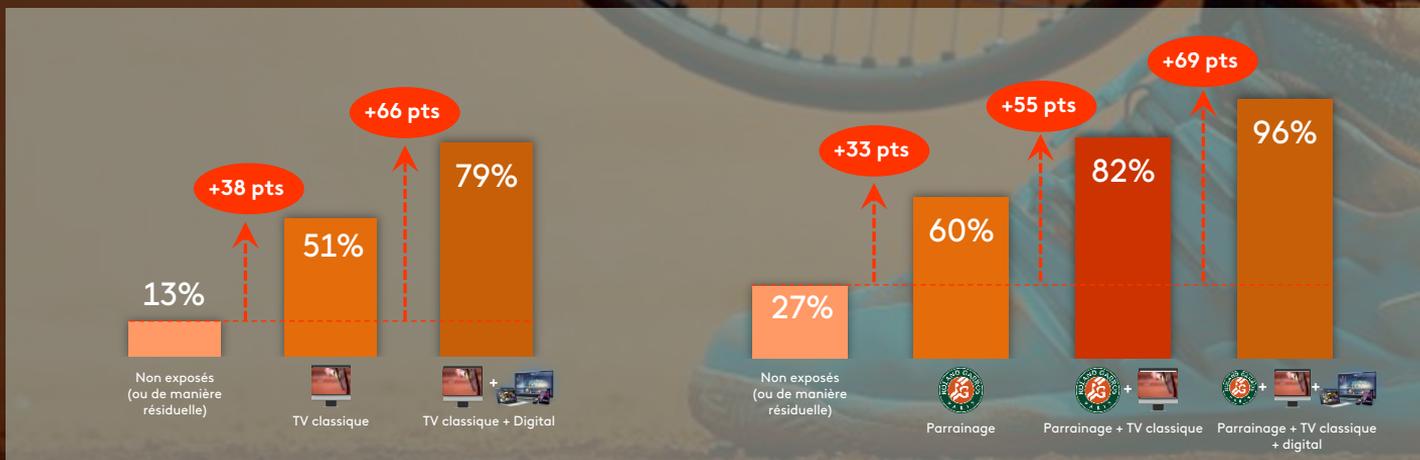
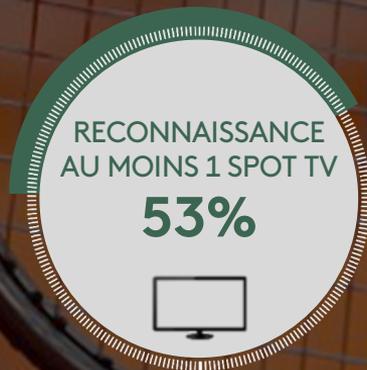
Dispositifs publicitaires testés



Une forte visibilité et un souvenir assisté global d'au moins un parrain ou d'une marque en hausse avec chaque brique du dispositif multiscreen



Une reconnaissance d'au moins un élément de campagne toutes marques confondues qui se renforce avec la synergie TV+digital



Les bénéfices pour les marques : meilleure présence à l'esprit, des gains de notoriété et d'image et une attractivité de marque accrue

GAINS MOYENS DE NOTORIETE



Notoriété top of mind

+5 points
min +0
max +9

+8 points
min +3
max +16

Notoriété spontanée

+6 points
min +2
max +14

+6 points
min +3
max +14

Notoriété assistée

+5 points
min +1
max +14

+6 points
min +1
max +14

GAINS MOYEN D'IMAGE



« ST d'accord »

+5 points
min +1
max +10

+8 points
min +1
max +15

GAINS MOYENS ATTRACTIVITE DE MARQUE



« ST OUI »

+10 points
min +5
max +20

+20 points
min +11
max +40